Iceland Liechtenstein Norway grants

"Working together for a green, competitive and inclusive Europe"

INSPECTORATUL ȘCOLAR JUDEȚEAN DOLJ

COLEGIUL ECONOMIC "GHEORGHE CHIȚU" CRAIOVA

Nr.1171/21.03.2023

CURRICULUM ÎN DEZVOLTARE LOCALĂ

CLASA a –XI-a liceu tehnologic

Instituţia de învăţământ: **Colegiul Economic„GHEORGHE CHIȚU" CRAIOVA**

Denumirea operatorului economic: **PRIMĂRIA (UATC) ȘIMNICU DE SUS**

Denumirea C.D.L.**: «MARKETING ÎN ADMINISTRAŢIA PUBLICĂ»**

Tipul C.D.L.**Extindere rezultate ale învățării suplimentare care răspund nevoilor operatorului economic**

Clasa/Domeniul de pregătire profesională**: Clasa a - XI-a/Servicii, Administrativ, Comerț, Economic.**

Autori: prof. dr. IFTIMOV DUMITRU
prof. DUȚĂ MARIANA RAMONA
prof. MITRACHE CARMEN CAMELIA
consilier superior, IFTIMOV GHEORGHIȚA DANIELA

An școlar 2023-2024

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

FIŞA DE EVALUARE
A CURRICULUMULUI ÎN DEZVOLTARE LOCALĂ

APROBAT,
Consiliul de administrație al IŞJ DOLJ.....
Ședința din data de: 05.2023

AVIZAT,

CLDPS

Instituția de învățământ: Colegiul Economic "GHEORGHE CHIȚU" CRAIOVA
Denumirea operatorului economic/ instituției publice partenere: UATC ȘIMNICU DE SUS, JUDEȚUL DOLJ
Titlul CDL:MARKETING ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ
Tipul de CDL: Extindere rezultate ale învățării suplimentare care corespund nevoilor operatorului economic
Profilul / Domeniul de pregătire de bază: ECONOMIC
Calificarea profesională: Tehnician în administrație /Tehnician în activități economice/Tehnician în comerț
Clasa:a XI a
Autorii: prof.dr.Dumitru Iftimov, prof.Duță Ramona, prof.Mitrache Camelia, consiler. Iftimov Gheorghița Daniela
-Unitatea de învățământ: Colegiul Economic "GHEORGHE CHIȚU" CRAIOVA
-Operatorul economic/instituția publică parteneră : UATC ȘIMNICU DE SUS,JUDEȚUL DOLJ

CRITERII ŞI INDICATORI DE EVALUARE

CRITERII/INDICATORI	DA	NU	DA, cu recomandare
I. Respectarea structurii standard a programei prin includerea următoarelor secțiuni:			
Nota de prezentare	✓		
Lista unităților de rezultate ale învățării din SPP vizate	✓		
Rezultatele învătării exprimate în termeni de cunoștințe, abilități și atitudini	✓		
Conținuturile învățării (asociate rezultatelor învățării prevăzute)	✓		
Situațiile de învățare	✓		
Lista minima de resurse materiale	✓		
Sugestiile metodologice (inclusive exemple de activități de învățare și de metode didactice folosite în procesul de predare/învățare)	✓		
Sugestii privind evaluarea (metode de evaluare și de instrumente/itemi de evaluare)	✓		
Bibliografie	✓		
II. Elemente de calitate			
Concordanța cu nevoile de formare identificate la nivel local	✓		
Conținutul notei de prezentare	✓		
Oportunitatea parcurgerii CDL	✓		
Concordanța cu resursele disponibile la nivelul unității de învățământ și ale operatorului economic / instituției publice partenere	✓		
Corelarea rezultatelor învățării cu conținuturile	✓		
Corelarea rezultatelor învățării cu situațiile de învățare	✓		
Adecvarea exemplelor de metode de predare/învățare cu demersal didactic propus	✓		
Adecvarea modalităților de evaluare la demersal didactic propus	✓		

NOTĂ: Pentru a fi supus avizării și aprobării proiectul de programă trebuie să întrunească criteriul I, pentru toți indicatorii și criterial II pentru minim 5 indicatori.

Avizul comisiei metodice a ariei curriculare "Tehnologii": .....

Avizul Consiliului de Administrație al școlii: .....

Avizul operatorului economic/instituției publice partenere: .....

Aviz științific,
I. MANESCU DORINA INCHIȚU ADINA
Data 24.04.2023

Document realizat în cadrul proiectului Proiectul de cooperare și mobilitate în domeniul Învățământului Profesional și Tehnic, Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor din România, finanțat prin Granturile S.E.E. - Mecanismul Financiar 2014 - 2021 cu nr. 2021 - EY - PCVET – 0025 „Devenim specialişti la locul de muncă"

CURRICULUM ÎN DEZVOLTARE LOCALĂ

Date de identificare a CDL-ului:

1. Instituția de învățământ: **COLEGIUL ECONOMIC „GHEORGHE CHIȚU" CRAIOVA**
2. Denumirea operatorului economic/instituției publice partenere: **PRIMĂRIA ȘIMNICU DE SUS DOLJ**
3. Titlul CDL: **Marketing în administraţia publică**
4. Tipul CDL: Extinderea rezultatelor învățării suplimentare, care răspund nevoilor instituțiilor publice/operatorului economic
5. Profilul / Domeniul de pregătire profesională: **Servicii/Comerț, Economic**
6. Calificarea profesională: **Tehnician în administrație**
7. Clasa: **a XI-a**
8. Număr de ore: **66 ore**
9. Autorii:
   - Unitatea de învățământ: Colegiul Economic „Gheorghe Chițu" Craiova: IFTIMOV Dumitru, Popa Mihaela, Duță Mariana Ramona, Mitrache Carmen Camelia.
   - Operatorul economic: **PRIMĂRIA ȘIMNICU DE SUS DOLJ** - IFTIMOV Gheorghița Daniela

1. Notă de prezentare

- **Denumirea calificării: Tehnician în administrație**
- **Nivelul de pregătire: Învățământ liceal**
- **Numărul de ore alocat modulului: 66 ore**
- **Scopul modulului CDL:** Acest CDL a fost creat în cadrul proiectului „Devenim specialişti la locul de muncă", Nr. proiect: 2021-EY-PCVET-0025 ca urmare a experienței dobândite de participanții la vizita de studiu din Portugalia. C.D.l. –ul oferă posibilitatea elevilor să lucreze în echipă (formată din profesori, agenţi economici, instituții publice şi colegi), dobândind cunoștințe, abilități și atitudini în perspectiva folosirii tuturor achizițiilor în practicarea calificării *Tehnician în administrație,* sau în continuarea pregătirii într-o calificare de nivel superior punctând și noutățile dobândite în vizita de studiu realizată în cadrul proiectului 2021-EY-PCVET-0025, derulată în PORTUGALIA.

  Modulul încurajează elevii să identifice oportunitățile din mediul economic, realizând în felul acesta tranziţia de la școală la locul de muncă.
- **Rolul CDL-ului în pregătirea de specialitate a elevului și argumentarea parcurgerii sale în clasa a XI-a, în unitatea de învățământ Colegiul Economic „Gheorghe Chițu"**:

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

Modulul **Marketing în administraţia publică** vizează extinderea în vederea obținerii de rezultate ale învățării prin abordarea conținuturilor de învățare specifice domeniului de pregătire profesională, în scopul adaptării la noile cerinţe ale economiei de piaţă, presupune însuşirea acelor competenţe care să dezvolte în rândul elevilor înaltul profesionalism, iniţiativa, perspicacitatea, abilitatea de a opera eficace într-un mediu economic dinamic şi concurenţial.

- **Situațiile de învățare care corespund nevoilor de formare identificate împreună cu operatorul economic/instituția publică parteneră a unității de învățământ:** responsabilizează elevii în procesul de identificare a mediul de marketing atât intern cât și extern, identificarea tipurilor de clienți și a cerințelor acestora în condiții actuale ale pieței.
- **Scurtă descriere a nevoilor de formare cărora le răspunde CDL-ul:** dezvoltarea capacității de gestionare a relațiilor unități economice în vederea evaluării oportunităților de piață și pentru asigurarea unei bune tranziții de la școală la locul de muncă. Prin parcurgerea modulului ***Marketing în administraţia publică*** vor fi obținute rezultate ale învățării spre aprofundare din SPP, care le vor permite elevilor evaluarea oportunităților de piață în vederea gestionării eficiente a unității economice/instituției publice, în mediul competitiv de afaceri.

Lista unităților de rezultate ale învățării din SPP vizate spre a fi aprofundate:

- **URÎ 8. Evaluarea oportunităților de piață.**
- **URÎ 13 Gestionarea relațiilor unității comerciale.**

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

2. Tabel de corelare dintre rezultatele învățării și conținuturile învățării

Rezultate ale învățării propuse spre aprofundare				Conținuturile învățării	Situații de învățare
Cunoștințe		Abilități	Atitudini		
URÎ 8. Evaluarea oportunităților de piață					
8.1.5. Descrierea diferitelor categorii de pieţe şi a dimensiunilor acestora 8.1.6. Prezentarea concurenţei directe şi indirecte că etapă majoră în analiza concurenţei 8.1.7. Descrierea principalelor metode de evaluare a activităţii unui agent economic	8.2.5. Determinarea indicatorilor ce caracterizează piaţa agentului economic prin *aplicarea principiilor şi proceselor matematice de bază* 8.2.6. Analizarea concurenţilor direcţi şi indirecţi ce acţionează pe piaţă. 8.2.7. Realizarea analizei SWOT în vederea elaborării strategiei de marketing a agentului economic	8.3.2. Colaborarea cu membrii echipei pentru a anticipa fenomenele de impact asupra activităţii agentului economic		**Piața și concurența** - Definirea pieței și tipurile ei - Caracterizarea pieței firmei: dimensiunile pieței firmei: aria, structura și capacitatea pieței; elasticitatea cererii de mărfuri. Concurența pe piață: concurenții direcți și indirecți; etapele analizei concurenței; analiza SWOT a firmei.	- activități prin care elevii vor defini și clasifica tipurile de piețe; - activități prin care elevii vor determina indicatorii ce caracterizează piața firmei; - exerciții pentru determinarea elasticității cererii de mărfuri; - aplicații prin care elevii vor defini și diferenția tipurile deconcurenți; - activități prin care elevii vor identifica etapele în analiza concurenței; - exerciții prin care elevii vor realiza analiza SWOT.
URÎ 13 Gestionarea unității comerciale					
13.1.14.Precizarea obiectivelor unei unităţi comerciale în ceea ce priveşte relaţiile cu clienţii. 13.1.15.Precizarea modalităţilor de soluţionare a cerinţelor clienţilor. *13.1.16.Descrierea principalelor canale de răspuns la solicitările*	13.2.17.Proiectarea activităţii centrului de relaţii cu clienţii. 13.2.14.Evaluarea obiectivelor unităţii comerciale în privinţa relaţiilor cu clienţii. *13.2.15.Aplicarea celor mai eficiente modalităţi de soluţionare a cerinţelor clienţilor şi exprimarea*	13.3.5.Manifestarea capacităţii de răspuns la solicitările clienţilor printr-un dialog critic şi constructiv. *13.3.6.Adoptarea unui ton discret şi politicos conştientizând impactul vorbirii asupra altora.*		**Relaţiile cu clienţii** Tipologia clienţilor. Satisfacerea cerinţelor clienţilor. Centrul de relaţii cu clienţii: obiective, importanţă.	- activități prin care elevii vor descrie tipurile de clienți; - activități prin care elevii vor identifica cerințele clienților; - jocuri de rol prin care elevii vor aplica

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

clienţilor (telefon, Internet, fax, poştă). *13.1.17.Precizarea principalelor tipuri de interacţiune verbală.*	*propriilor argumente într-un mod convingător, adecvat contextului.* *13.2.16.Utilizarea celor mai adecvate canale de răspuns şi adaptarea propriului stil de comunicare la cerinţele situaţionale.*	13.3.7.Manifestarea capacităţii de proiectare a activităţii centrului de relaţii cu clienţii.		modalitățile de soluționare a cerințelor clienților; - activități prin care elevii vor descrie centrul de relații cu clienții, obiectivele și importanța acestora.
URÎ 8. Evaluarea oportunităților de piață				
8.1.12. Prezentarea conceptului şi elementelor definitorii ale mediului de marketing al agentului economic 8.1.13. Descrierea componentelor micromediului şi macromediului 8.1.14. Prezentarea strategiilor de piaţă pe baza factorilor endogeni şi exogeni	8.2.12. Elaborarea chestionarului în cercetarea directă 8.2.13. Utilizarea scalelor de măsurare corespunzătoare cercetărilor de marketing *8.2.14. Analizarea componentelor micromediului şi macromediului, reflectând critic şi creativ asupra influenţelor exercitate de mediul extern*	8.3.5. Colaborarea cu membrii echipei pentru alegerea strategiei de piaţă	**Mediul extern al firmei** Micromediul. Macromediul. **Caracterizarea strategiei de piață.** Definirea conceptelor de politică, strategie, tactică de marketing; tipologia strategiilor de piaţă; fundamentarea strategiilor de piaţă	- activități prin care elevii vor identifica elementele mediului intern de marketing; - activități prin care elevii vor identifica elementele mediului extern de marketing; - activități prin care elevii vor descrie si caracteriza elementele componente ale micromediului și ale macromediului; - activități prin care elevii vor defini conceptele de politică, strategie, tactică de marketing; - activități prin care elevii vor identifica tipologia strategiilor de piață; - activități prin elevii vor realiza corelații privind fundamentarea strategiilor de piață.

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

- **Lista minimă de resurse materiale (echipamente, unelte și instrumente, machete, materii prime și materiale, documentații tehnice, economice, juridice etc.) necesare dobândirii rezultatelor învățării (existente în școală sau la operatorul economic/instituția publică).**
  - Dotări specifice sălii de clasă și laboratoarelor tehnologice;
  - normative specifice, pliante, ghiduri specifice, fișe de documentare;
  - fișe de lucru, fișe de evaluare;
  - aparatură multimedia de învățare, predare și comunicare care facilitează activitatea cadrului didactic și receptivitatea fiecărui elev: computere conectate la internet, multifuncționale, videoproiector, softuri specifice realizării bazelor de date;
  - aparatură pentru multiplicarea fișelor de lucru, de evaluare și a altor materiale necesare activității didactice: calculator, imprimantă, copiator;
  - alte dotări, care sunt identificate de cadrele didactice ca fiind necesare desfășurării activităţilor planificate: markere, flipchart, hârtie copiator, cretă colorată etc;
  - conectare la rețeaua de internet.

3. Sugestii metodologice

Conţinuturile programei modulului ***Marketing în administraţia publică*** să fie abordate într-o manieră ***flexibilă, diferenţiată***, ţinând cont de ***particularităţile colectivului*** cu care se lucrează şi de ***nivelul iniţialde pregătire***.

Orele se pot desfăşura în laboratoare şcoală, dotate conform recomandărilor precizate anterior sau la agentul economic.

Numărul de ore alocat fiecărei teme rămâne la latitudinea cadrelor didactice care predau conţinutul modulului, în funcţie de dificultatea temelor, de nivelul de cunoştinţe anterioare ale colectivului cu care lucrează, de complexitatea materialului didactic implicat în strategia didactică şi de ritmul de asimilare a cunoştinţelor de către colectivul instruit.

Pentru achiziţionarea **competenţelor vizate** de parcurgerea modului ***Marketing în administraţia publică*** se recomandă abordarea instruirii centrate pe elev prin proiectarea unor activităţi de învăţare variate, prin care să fie luate în considerare stilurile individuale de învăţare ale fiecărui elev, inclusiv adaptate la elevii cu CES.

Aceste activități de învățare vizează:

- aplicarea metodelor centrate pe elev, pe activarea structurilor cognitive şi operatorii ale elevilor, pe exersarea potenţialului psihofizic al acestora, pe transformarea elevului în coparticipant la propria instruire şi educaţie;
- îmbinarea şi alternanţa sistematică a activităţilor bazate pe efortul individual al elevului (documentarea după diverse surse de informare, observarea proprie, exerciţiul personal, instruirea programată, experimentul şi lucrul individual, tehnica muncii cu fişe) cu activităţile ce solicită efortul colectiv (de echipă, de grup) de genul discuţiilor, asaltului de idei etc.;
- folosirea unor metode care să favorizeze relaţia nemijlocită a elevului cu obiectele cunoaşterii, prin recurgere la modele concrete;
- însuşirea unor metode de informare şi de documentare independentă, care oferă deschiderea spre autoinstruire, spre învăţare continuă.

Selecţia metodelor didactice adecvate competenţelor care urmează a fi formate oferă o serie de avantaje, cum ar fi: centrarea procesului de învăţare pe elev, pe nevoile şi disponibilităţile sale, în scopul unei valorificări optime ale acestora, individualizarea învăţării, lărgirea orizontului şi perspectivelor educaţionale, diferenţierea sarcinilor şi a timpului alocat ș.a.

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

Metode de predare-învăţare	Metode de fixare şi sistematizare a cunoştinţelor şi de verificare	Metode de rezolvare de probleme prin stimularea creativităţii
Metoda predării/învăţării reciproce	Harta cognitivă sau harta conceptuală	Brainstorming
STAD (Student Teams Achievement Division)	Matricea conceptuală	Explozia stelară
Metoda Jigsaw (Mozaicul)	Lanţurile cognitive	Metoda Pălăriilor gânditoare
Cascada	Diagrama cauzelor şi a efectului	Caruselul
TGT– Metoda turnirurilor între echipe	Pânza de păianjăn (Spider map – Webs)	Studiul de caz

Un exemplu de metodă didactică ce poate fi folosită în activităţile de învăţare este metoda **„Mozaicul”.**

Metoda JIGSAW (MOZAICUL), reprezintă o strategie bazată pe învăţarea în echipă (team-learning). Fiecare elev are o sarcină de lucru în care trebuie să devină expert. El are în acelaşi timp şi responsabilitatea transmiterii informaţiilor asimilate celorlalţi colegi. Metoda necesită utilizarea unui material în formă scrisă (de exemplu un text din manual sau scris de profesori, un articol, etc.) și structurarea clasei în grupuri eterogene de 4- 5 elevi.

Rezultatele învăţării:

Activitate: Determinarea factorilor a mediului extern de marketing

Obiective:

- Să identifice factorii mediului extern de marketing;
- Să descrie fiecare element al mediului extern de marketing;
- Să realizeze corelaţia dintre elementele mediului extern de marketing.

Mod de organizare a activităţii:

- Activitate pe grupe

Resurse materiale

- Flipchart
- Foi de flipchart

Markere

Durată: 45 minute

Desfășurare:

Pregătirea materialului de lucru. Profesorul stabileşte tema de studiu „*Determinarea elementelor componentele ale mediului extern de marketing*” şi o împarte în 4 subteme. Realizează o fişă de text pe care trece cele 4 subteme propuse şi care va fi oferită fiecărui elev din echipă.

Subteme:

1. Micromediul, furnizorii, clienții și intermediarii
2. Micromediul, concurenții și organismele publice
3. Macromediu, economic, politic, social-cultural,
4. Macromediu, demografic, tehnico-stiintific, natural si juridic.

Organizarea colectivului în echipe de învăţare de câte 4 elevi. Fiecare elev din echipă, primeşte un număr de la 1 la 4 şi are ca sarcină să studieze în mod independent subtema corespunzătoare numărului său. De exemplu, elevii cu numărul 1 din toate echipele de învăţare formate, vor studia subtema cu numărul 1, cei cu numărul 2 vor studia subtema numărul 2, şi aşa mai departe.

Constituirea grupurilor de experţi. După studiul independent, elevii cu acelaşi număr se reunesc, constituind grupe de experţi pentru a dezbate tema împreună. Elevii discută pe baza datelor şi

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

materialelor avute la dispoziţie, se consultă acolo unde au nelămuriri, dacă este cazul sunt ajutaţi de profesor.

Reîntoarcerea în echipa iniţială de învăţare. Fiecare elev transmite cunoştinţele asimilate, reţinând la rândul lor cunoştinţele pe care le transmit colegii lor din echipă. Elevii sunt stimulaţi să discute, să pună întrebări şi să-şi noteze, fiecare realizându-şi propriul plan de idei.

Prezentarea rezultatelor, faza demonstraţiei. Grupele prezintă rezultatele întregii clase, notează ideile pe foi de flipchart. La sfârşitul orei elevii trebuie să cunoască întregul text de studiat privind mediul extern de marketing.

4. Sugestii privind evaluarea

Calitatea evaluării căreia îi vor fi supuşi elevii pentru a obţine calificările reprezintă unul dintre factorii esenţiali care susţin încrederea publică în aceste calificări. Din acest motiv, se impune atât asigurarea *coerenţei, caracterului realist şi motivant, rigorii, corectitudinii* şi *eficienţei* ***procesului de evaluare***, cât şi deplina aliniere a sarcinilor impuse la *standardele naţionale* definite în cadrul fiecărei calificări.

Evaluarea reprezintă partea finală a demersului de proiectare didactică, prin care profesorul va măsura eficienţa întregului proces instructiv-educativ. Evaluarea urmăreşte măsura în care elevii au achiziţionat rezultatele învăţării propuse în standardele de pregătire profesională.

Evaluarea rezultatelor învăţării poate fi:

a. La începutul modulului – evaluare iniţială.

- Instrumentele de evaluare pot fi orale şi scrise.
- Reflectă nivelul de pregătire al elevului.

b. În timpul parcurgerii modulului, prin forme de verificare continuă a rezultatelor învăţării.

- Planificarea evaluării trebuie să se deruleze după un program stabilit, evitându-se aglomerarea evaluărilor în aceeaşi perioadă de timp.

c. Finală

- Realizată printr-o metodă cu caracter aplicativ şi integrat la sfârşitul procesului de predare/ învăţare şi care informează asupra îndeplinirii criteriilor de realizare a cunoştinţelor, abilităţilor şi atitudinilor.

Se propun următoarele **instrumente de evaluare iniţială:**

- Întrebări;
- Chestionare;
- Exerciţii de tipul ştiu/vreau să ştiu/am învăţat;
- Brainstorming.

Se propun următoarele **instrumente de evaluare continuă**:

- Fişe test;
- Fişe de lucru;
- Fişe de autoevaluare;
- Fişe de monitorizare a progresului;
- Fişe pentru evaluarea/ autoevaluarea abilităţilor specifice;
- Teste de verificare a cunoştinţelor cu: itemi cu alegere multiplă, itemi alegere dualăă, itemi de completare, itemi de tip pereche, itemi de tip întrebări structurate sau itemi de tip rezolvare de probleme;

Se propun următoarele **instrumente de evaluare finală**:

- Chestionare - cu grile de evaluare/autoevaluare;
- Proiectul - prin care se evaluează metodele de lucru, utilizarea corespunzătoare a bibliografiei, materialelor şi echipamentelor, acurateţea tehnică, modul de organizare a ideilor şi materialelor într-un raport. Poate fi abordat individual sau de către un grup de elev.

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor

- Studiul de caz - care constă în descrierea unui produs, a unei imagini sau a unei înregistrări electronice care se referă la un anumit proces tehnologic;
- Portofoliul - care oferă informaţii despre rezultatele şcolare ale elevilor, activităţile extraşcolare etc.
- Probele practice- oferă posibilitatea evaluării capacităţii de aplicare a cunoştinţelor teoretice în rezolvarea unor probleme practice.

5. Bibliografie

1. Balaure V., ș.a. (2002), ***Marketing***, Editura Expert, București.
2. Capotă V., Popa F., Ghinescu C. (2006), ***Marketingul afacerii***, Filiera Tehnologică, profil Servicii, Editura Akademos Art, București.
3. Ilie S., Tanislav C., Poștovei C., (2006), ***Marketingul afacerilor***, manual pentru clasa a XI-a, Filiera Tehnologică, Editura Oscar Print , Bucureşti.
4. Ilie S., Tanislav C., Poștovei C., (2007), ***Mediul concurenţial al afacerilor***, manual pentru clasa a XII-a, Filiera tehnologică, Editura Oscar Print , Bucureşti.
5. OMEN nr. 3502/2018 privind aprobarea Orientărilor metodologice generale pentru elaborarea curriculumului în dezvoltare locală pentru cls a XI-a și a XII-a liceu, filiera tehnologică și pentru cls a XI-a învățământ profesional;
6. OMEN nr. 3501/29.03.2018 privind aprobarea Programelor școlare pentru cultura de specialitate, pregătirea practică și stagiile de pregătire practică din aria curriculară Tehnologii pentru clasele a XI-a și a XII-a ciclul superior al liceului-filiera tehnologică; pentru pregătirea practică din aria curriculară Tehnologii pentru clasa a XI-a învățământ profesional;
7. Legea 98/2016 privind achizițiile publice
8. O.U.G 136/2022 privind modificarea Legii nr.98/2016
9. Conf. univ. dr. Alexandru Nedelea, ***Marketing în administraţia publică,*** 2006
10. Iftimoaie, C., Vedinaş, V. ş.a. 2003. ***Administraţia publică locală din România*** din perspectiva integrării europene, Editura Economică, Bucureşti

Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflectă opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului Național de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor